Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 2, Nomor 1, Mei 2022 Hal.17-26
ISSN 2776-4702 (c); 2798-5946 (e)

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA BULUSULUR

Risky Yuniar Rahmadieni[a]
Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Mulia Astuti Wonogiri
rrahmadieni@gmail.com

Eka Idar Wahyuni[b]
Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Mulia Astuti Wonogiri
eka.idar.sm@gmail.com

Abstrak

Kurangnya pengetahuan penggunaan teknologi pemasaran secara *online* serta belum memahami pengelolaan usaha melalui website, media sosial maupun *marketplace*, sehingga produk yang dijual hanya dikenal sebatas lokal setempat. Hal ini yang menjadi dasar dalam melakukan kegiatan pelatihan digital marketing melalui Kuliah Pengabdian Masyarakat yang diikuti oleh 26 peserta pelaku UMKM Di Desa Bulusur. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam pengenalan digital marketing dan strategi pemasaran secara *online*. Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan PAR dilakukan untuk meneliti berbagai permasalahan yang dihadapi di bidang bisnis dan kewirausahaan tentang pemasaran digital. Hasil yang diperoleh dalam kegiatan pelatihan ini bahwa konsep digital marketing ala istilah *"mak kitty*" yaitu dengan membuat konten menarik (berjualan sambil bercerita) baik melalui foto maupun video bisa membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produktivitas usaha dengan ide berinovasi serta dapat lebih memperluas pengenalan produknya. Pelatihan ini dapat membantu bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha dengan adanya paparan materi edukasi produk dan jasa keuangan syariah yang bisa digunakan untuk permodalan usaha.

Kata kunci: *UMKM, Digital Marketing, Pengembangan Pemasaran*

Abstract

Lack of knowledge of using online technology marketing so that they cannot understand business management through websites, media and marketplaces, the products sold are only known to the local area, this is the basis for conducting digital marketing training activities through Community Service Lectures which were attended by 26 participants UMKM in Bulusur Village. This activity aims to help UMKM in the introduction of digital marketing and online marketing strategies. This service method using the PAR approach is carried out to examine various problems faced in the business and entrepreneurship fields regarding digital marketing. The results obtained in this training activity are that the mak kitty-style digital marketing concept by creating interesting content (selling while telling stories) both through photos and videos can help UMKM to improve the quality of business productivity with innovative ideas and can further expand their product introduction. This training can also be helpful for those who want to start a business or entrepreneurship with exposure to educational materials on Islamic financial products and services that can be used for business capital.

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, Development of marketing*

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu mata pencaharian masyarakat dari praktek usaha perorangan ataupun badan usaha sektor kecil. Peran UMKM di Indonesia memberikan kontribusi sebagai roda penggerak pertumbuhan ekonomi negara. Kontribusi pertumbuhan ekonomi UMKM ini mendorong pemerataan perekonomian rakyat sebab berada di berbagai tempat, bahkan menjangkau daerah pelosok sehingga masyarakat tidak perlu ke kota untuk memperoleh penghidupan layak. Menteri Koperasi dan UMKM Teten Masduki (2022), mengatakan menargetkan dapat mengumpulkan sebanyak 14,5 juta data Koperasi dan UMKM di tahun 2022 dan 65 juta data Koperasi dan UMKM di tahun 2024.

Salah satu desa yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai pelaku UMKM di Desa Bulusulur. *Bulusulur* adalah *desa* di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, Indonesia. *Desa* ini berjarak ± 3 Km sebelah timur Pusat Kota Wonogiri. Desa ini memiliki potensi sumber daya alam yang besar sehingga bisa dimanfaatkan bernilai ekonomi, diantaranya potensi yang dimiliki sebagai pusat kegiatan perdagangan dan jasa (pusat oleh-oleh), sentra kerajinan pelepah pisang, rotan, lukisan, kawasan industri rumah tangga meubeler, pengrajian tempe, pertanian, perkebunan kelengkeng, perkebunan jambu mete, peternakan dan pengembangan pemukiman atau perumahan.

Sumber: Survey Kuesioner Pelaku UMKM Desa Bulusulur (2022)

Gambar 1. Pie Chart Digital Marketing UMKM Desa Bulusulur

Berdasarkan hasil survey kuesioner kepada pelaku UMKM Desa Bulusulur, ditunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM di Desa Bulusur belum menggunakan digital marketing sebesar 73% pemasaran tradisional. Sedangkan hanya ada 27% yang sudah menggunakan digital marketing pada pemasaran produknya. Dikarenakan pelaku UMKM mengalami kendala minim pengetahuan penggunaan pemasaran teknologi secara online sehingga belum bisa memahami pengelolaan usaha melalui website, media social (*WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter*) maupun marketplace (*Shoppe, Tokopedia, Bukalapak, Lazda, Blibi, Jd.Id*).

Kendala lainnya kurang tersedianya fasilitas jaringan internet di tempat usaha, pemasaran produk usaha masih menggunakan cara tradisional, produk yang dijual hanya dikenal sebatas lokal setempat.

Di era modern ini, sejalan adanya kemajuan tekonologi semakin berkembang pesat, manusia harus bisa mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal. Istilah digital marketing merupakan suatu cara upaya pemasaran berbasis teknologi secara online. Digital marketing ini bisa membantu pelaku usaha mikro dalam meningkatkan pemasaran produk, memberikan wawasan akan pentingnya dunia digital di desa dalam peningkatan dalam cara berwirausaha. Kelebihan digital marketing juga mampu mendukung perluasan jangkauan pasar dan peluang besar untuk mencapai peningkatan penjualan. Meskipun kelemahan penggunaan digital marketing tanpa pengetahuan, pengalaman dan passion khusus membuat pelaku UMKM harus mempelajari butuh waktu yang cukup dan belajar dari pengalaman ataupun keilmuan seseorang berjualan secara online dalam penguasaan teknologi (Ashlihah and Ramadhani 2021).

Meninjau pada beberapa penelitian terdahulu lainnya, beberapa konteks juga berbicara mengenai pelatihan digital marketing yang juga dilakukan di berbagai daerah. Misalnya pelatihan digital marketing untuk peningkatan perekonomian karangtaruna di Kota Tangerang (Pranoto, Jasmani, and Marayasa 2019); pelatihan digital marketing untuk ibu-ibu rumah tangga di Kota Pasuruan (berkah, et al., 2020), pelatihan digital marketing dalam pemasaran produk UMKM Batik Kota Blitar (Permatasari et al. 2022); pelatihan digital marketing berbasis teknologi pada UMKM Kecamatan Jatinangor (Susanti 2020) serta pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Maros (Thaha, Hatidja, and Hasniati 2021).

Terkait tinjauan riset penelitian terdahulu, hal ini menjadi acuan tim pengabdi melalui Kuliah Pengabdian Kepada Masyarakat dengan berdasarkan permasalahan di atas bahwa perlu diadakan kegiatan pelatihan digital marketing pasca pandemic covid-19 bagi pelaku UMKM di Desa Bulusulur Kota Wonogiri. Tujuan diadakan kegiatan ini dapat membantu para pelaku UMKM di Kota Wonogiri dalam upaya pengembangan strategi pemasaran secara online sehingga produk yang dijual bisa dikenal luas pangsar pasarnya.

B. METODE

Pelatihan digital marketing dilakukan melalui kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) bagi pelaku UMKM pada tanggal 25 Juni 2022 di Balai Desa Bulusulur. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan Pendekatan metode PAR (Partisipatory Action Research).

Pendekatan PAR dilakukan untuk meneliti berbagai permasalahan pelaku UMKM yang dihadapi Setelah dilakukan research permasalahan yang dihadapi adalah di bidang bisnis dan kewirausahaan tentang pemasaran digital. Melalui kegiatan pengabdian ini terdapat berbagai solusi bagi permasalahan permasalahan yang dihadapi adapun langkah-langkah pengabdian yaitu, diantaranya :

1. Tahap Perencanaan
    a. Perencanaan ini diawali observasi dengan melakukan survey pendataan UMKM dan koordinasi lokasi kepada Bapak Dwi Prasetyo selaku Kepala Desa Bulusulur yang digunakan sebagai tempat kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Kantor Kepala Desa Bulusulur, Kabupaten Wonogiri dengan mitra pelaku UMKM.
    b. Penyusunan RAB

       Rencana Anggaran dan Belanja disusun dan dipersiapkan untuk pembelian bahan seperti : Banner, konsumsi, sertifikat, honor narasumber serta beberapa peralatan lainnya.
2. Tahap Pelaksanaan
    a. Sesi pelatihan pertama disampaikan pemateri oleh Bapak Teguh Edi P, S.Pd., M.M mengenai UMKM Go Digital dan penyuluhan edukasi produk dan jasa koperasi keuangan syariah sehingga dapat membantu para pelaku UMKM untuk mendapatkan solusi terkait permasalahan kesulitan dana baik untuk pelaku UMKM yang ingin memulai usaha ataupun yang sedang mengembangkan usahanya.
    b. Sesi pelatihan kedua yang disampaikan pemateri oleh ibu Sukesti Nuswantari membahas mengenai pemasaran produk UMKM melalui Digital Marketing. Pada sesi tanya jawab permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah kurangnya pengetahuan mengenai digital marketing dan masih menggunakan pemasaran tradisional.
    c. Sesi berikutnya diskusi kepada para pelaku UMKM diberikan pengenalan platform digital marketing sehingga dapat mengetahui aplikasi media sosial (Tw*itter, Instagram, Facebook, Whatsapp*) maupun *marketplace* (*Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia*) sebagai solusi upaya pengembangan pemasaran online.
3. Tahap Evaluasi

   Tahap akhir evaluasi ini dilakukan penyebaran kuisioner mengenai tingkat kepahaman mengenai pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Bulusulur. Pengisian kuisioner bertujuan untuk mengindetifikasi sejauh mana kepahaman dan penggunaan digital marketing selama pelaku UMKM menjalankan usahanya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan Rencana

   Persiapan rencana diadakan kegiatan Pelatihan Pendampingan UMKM Digital Marketing kepada pelaku UMKM yang sejalan pada Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) Tahun 2022 dengan mengangkat tema "Membangun Desa Kreatif dan Inovatif Dalam Bidang Bisnis Dan Kewirausahaan dengan Optimalisasi Digital Marketing" di Balai Desa Bulusulur, Kabupaten Wonogiri. Kegiatan ini disambut baik oleh jajaran pemerintahan Desa Bulusulur dan peserta para pelaku UMKM. Sebelum diadakan pelatihan, tim mengabdi mempersiapkan tempat, fasilitas proyektor LCD, konsumsi dan MMT Background. Pelatihan ini diikuti oleh 26 orang yang dari jenis usaha yang berbeda yang bergerak di bidang usaha kuliner makanan, minuman, elektronik, laundry, meubel dan bengkel.

2. Tahap Implementasi

   Tahap implementasi pelatihan ini diawali dengan Sambutan dari Bapak Mulawarman selaku Kepala Dusun Klemut mewakili jajaran perangkat Desa Bulusulur mengatakan bahwa pelatihan digital marketing bisa membantu para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha UMKM Desa Bulusur lebih luas jangkauan pangsa pasarnya.

Gambar 2. Sambutan Bapak Mulawarman selalu Kepala Dusun Klemut

Kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan dua pemateri dari pihak eksternal. Adapun pemateri pertama dari Bapak Teguh Edi, S.Pd.,M.M. dengan materi UMKM Go Digital dan edukasi produk dan jasa keuangan syariah dan pemateri kedua dari Ibu Sukesti Nuswantari dipaparkan materi pengenalan digital marketing, tujuan, manfaat, dan strategi serta membuka dialog audiens. Hasil pengamatan oleh tim pengabdi menemukan bahwa minimnya pengetahuan peserta mengenai digital marketing, dan minimnya fasilitas jaringan internet ditempat usaha dan diantaranya masih memasarkan produk secara tradisional.

Adapun materi yang disampaikan antara lain sebagai berikut :

a. UMKM Go Digital dan Edukasi Keuangan Syariah. Sesi pelatihan pertama dari Bapak Teguh Edi, membahas UMKM harus mampu beradaptasi penggunaan digital dan meningkatkan pemasaran melalui digitalisasi. Materi selanjutnya penjelasan produk dan jasa bank syariah. Ada tiga hal konsep operasional perbankan syariah yaitu penghimpunan dana, penyaluran dana dan jasa keuangan. Penghimpunan dana terdiri dari prinsip wadiah dan mudharabah, penyaluran dana terdiri dari prinsip jual beli (murabahah, salam, istishna dan ijarah) dan bagi hasil (mudharabah dan musyarakah) serta jasa keuangan (wakalah, kafalah, rahn, qardh dan sharf). Pemateri juga memberikan penjelasan tentang prosedur pengajuan permodalan koperasi keuangan syariah, harus bisa memenuhi analisis 5 C terdiri dari *Character, Capacity, Capital, Collateral,* dan *Condition of Economy*.
b. Pengenalan inovasi produk dan digital marketing, paparan pemateri kedua disampaikan oleh Ibu Sukesti Nuswantari dengan memberikan contoh produk dari pemateri yang dipromosikan melalui media sosial dan *marketplace*. Sampel produk tersebut sebagai salah satu contoh pembuatan inovasi produk kemasan.

Gambar 3. Produk Usaha Ibu Sukesti

c. Selanjutnya strategi pemasaran online. Pemateri memberikan tips digital marketing ala mak kitty, mengenalkan postingan produk dengan membuat konten menarik ketika memasarkan berjualan sambil bercerita baik melalui foto maupun video. Pepatah menarik yang dipaparkan “carilah duit dengan duwit” (Doa, Usaha, Infaq, dan Tawakal), selalu posting terus menerus di media sosial maupun marketplace sambil menunggu legalitas produk usaha.
d. Berbagi pengalaman saat melakukan bisnis online melalui media sosial

Pemateri bercerita pengalaman bisnis pribadi agar peserta pelaku UMKM dapat termotivasi untuk selalu senang berjualan secara online dan menganjurkan pelaku UMKM bisa memperluas koneksi komunitas UMKM lainnya. Diharapkan pelaku UMKM tidak hanya pemasaran tradisional tetapi mampu melakukan pengembangan usahanya dengan pemasaran online, sehingga produk bisa dikenal masyarakat luas.

Gambar 4. Ibu Sukesti menyampaikan materi digital marketing

4. Tahap Evaluasi

Tahap akhir evaluasi ini dilakukan penyebaran kuisioner yang bertujuan untuk mengindetifikasi sejauh mana kepahaman dan penggunaan digital marketing selama pelaku UMKM menjalankan usahanya. Informasi indetifikasi ini bersumber dari peserta pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan digital marketing.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Kepahaman dan Penggunaan Digital Marketing UMKM Desa Bulusulur

No	Kepemilikan komputer	Kepemilikan wifi	Media sosial	Market place	Website	Cara Pemasaran	Kendala
1	Ya	tidak	Fb, WA	Tidak	Tidak	Online media sosial	Belum memahami penggunaan marketplace
2	Tidak	Tidak	Fb, WA, IG	Ada	Tidak	Online media social dan marketplace	Pemasaran hanya menggunakan HP
3	Ada	Tidak	FB, WA, IG	Tidak	Tidak	Online media social	Belum memahami penggunaan marketplace
4	Ada	Ada	FB	Ada	Ada	Online	-
5	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Berkeliling dan mulut ke mulut	Kesulitan penggunaan digital marketing
6	Tidak	Tidak	FB	Tidak	Tidak	Keliling	Kesulitan penggunaan marketplace
7	Ada	Ada	FB	Ada	Ada	Online	-
8	Ada	Tidak	FB, WA	Tidak	Tidak	Online media sosial	Tidak seimbang harga bahan baku dengan penjualan produk

9	Tidak	Ada	WA	Tidak	Tidak	Langsung ke konsumen melalui WA	Belum maksimal penggunaan digital marketing
10	Tidak	Tidak	WA	Tidak	Tidak	Offline	Belum maksimal penggunaan digital marketing
11	Tidak	Tidak	WA	Tidak	Tidak	Offline	Belum maksimal penggunaan digital marketing
12	Ada	Ada	FB, WA	Tidak	Tidak	Mulut ke mulut dan online media sosial	Aplikasi digital marketing sering eror
13	Tidak	Tidak	WA	Tidak	Tidak	Offline	Belum maksimal penggunaan digital marketing
14	Ada	Ada	FB, WA, IG	Tidak	Tidak	Online media social	Belum maksimal penggunaan digital marketing
15	Tidak	Tidak	WA	Tidak	Tidak	Offline Mulut ke mulut	Kesulitan penggunaan digital marketing
16	Ada	Ada	FB, WA	Tidak	Tidak	Online media sosial	Belum maksimal penggunaan digital marketing
17	Tidak	Tidak	WA	Tidak	Tidak	Offline Mulut ke mulut	Kesulitan penggunaan digital marketing
18	Tidak	Tidak	WA	Tidak	Tidak	Offline Mulut ke mulut	Kesulitan penggunaan digital marketing
19	Ada	Ada	FB, WA, IG	Tidak	Tidak	Online media social	Belum maksimal penggunaan digital marketing
20	Tidak	Tidak	WA, IG	tidak	Tidak	Mulut ke mulut	Pemasaran hanya menggunakan HP
21	Ada	Ada	FB, WA, IG	Ada	Ada	Online media social	Belum tersedia layanan admin penjualan
22	Tidak	Tidak	WA	Tidak	Tidak	Offline Mulut ke mulut	Kesulitan penggunaan digital marketing
23	Ada	Ada	FB, WA, IG	Tidak	Tidak	Online media social	Belum maksimal penggunaan digital marketing
24	Tidak	Tidak	WA	Tidak	Tidak	Offline Mulut ke mulut	Kesulitan penggunaan digital marketing
25	Ada	Ada	FB, WA, IG	Tidak	Tidak	Online media social	Belum maksimal penggunaan digital marketing
26	Tidak	Tidak	WA	Tidak	Tidak	Offline Mulut ke mulut	Kesulitan penggunaan digital marketing

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa hanya sedikit pelaku UMKM Desa Bulusulur memiliki fasilitas jaringan internet, dapat ditunjukan sebagian besar belum maksimal penggunan digital marketing pada penjualan produknya. Di samping itu, tidak

semua pelaku UMKM memiliki komputer ataupun laptop, namun ada juga yang memiliki komputer tetapi tidak penunjangan fasilitas jaringan wifi, lebih banyak menggunakan kuota hp untuk pemasaran penjualan produknya. Maka dari itu, pelaku UMKM lebih memilih cara pemasaranya menggunakan aplikasi media sosial seperti WA, FB, IG yang mudah diakses cepat dalam sehari-hari aktivitas penjualannya.

Terdapat juga UMKM yang sama sekali belum menggunakan teknologi dalam pemasaran penjualan produknya. Kesulitan yang dihadapi dalam memahami penggunaan digital butuh waktu yang cukup lama sehingga masih menggunakan cara tradisional dengan berjualan berkeliling ataupun mulut ke mulut.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan ini bahwa konsep digital marketing ala mak kitty dengan mengenalkan postingan produk untuk membuat konten menarik (berjualan sambil bercerita) baik melalui foto maupun video bisa membantu pelaku UMKM untuk meningkatan kualitas produktivitas usaha dengan ide berinovasi sehingga bisa bersaing secara sehat dengan pedagang lainnya. Disamping itu, pemasaran digital juga dapat mengembangkan peningkatan penjualan produknya sehingga tidak hanya dikenal sebatas lokal setempat, bisa lebih memperluas jangkauan pangsa pasar. Pelatihan ini juga bisa membantu bagi yang ingin memulai usaha atau berwirausaha dengan padanya paparan materi edukasi produk dan jasa keuangan syariah yang bisa digunakan untuk permodalan usaha.

Hasil identifikasi mengemukakan, sebagian besar pelaku UMKM lebih memilih menggunakan HP dalam pemasaran produknya yakni penggunaan aplikasi media sosial seperti WA, FB, IG yang mudah diakses cepat dalam sehari-hari aktivitas penjualannya. Namun hal tersebut, terdapat juga UMKM yang sama sekali belum menggunakan teknologi dalam pemasaran penjualan produknya. Maka dari itu, peserta UMKM menghendaki perlu diadakan sosialiasi mendasar ke produsen kecil agar bisa paham penggunaan pemasaran secara online.

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapkan terimakasih tak terhingga kepada pemerintahan Desa Bulusulur, Pelaku Peserta UMKM, Dosen Pembimbing Lapangan dan Mahasiswa KPM Tematik yang turut mensukseskan terlaksananya kegiatan pelatihan digital marketing ini. Semoga pelatihan ini dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk memahami pengenalan digital marketing dan mampu mengembangkan usahanya tidak hanya dikenal di lokal setempat tetapi bisa dikenal di kancah global nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Ashlihah, Ashlihah, and Mohammad Sifa' Dian Ramadhani. 2021. "Pelatihan E-Commerce Anak Muda Melek Digital Marketing Di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang." *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(1): 39–43. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1141.

Permatasari, Dianur, Febrialdy Yogapratama, Isabella Intan Kurniafitra, and Wulansari Islamiah. 2022. "Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik." *Transformasi dan Inovasi* 2(1): 60–72. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpm/article/view/15717.

Pranoto, Pranoto, Jasmani Jasmani, and I Nyoman Marayasa. 2019. "Pelatihan Digital Marketing

Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang." *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana* 1(2): 250.

Berkah Iman Santoso, Prima Mulyasari Agustini, and Ari Kurnia. 2020. "Pelatihan Digital Marketing Untuk Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur." *Indonesian Journal for Social Responsibility* 2(2): 35–42.

Susanti, Elisa. 2020. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor." *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* 1(2): 36.

Thaha, Salmiyah, St Hatidja, and Hasniati Hasniati. 2021. "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di MasaPandemiCovid-19Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros." *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2): 133–39.

Peran UMKM di Indonesia. https://www.google.com/search?q=perkembangan+umkm+di+indonesia. (Verified, 30 Juni 2022).

Bulusulur membangun ekonomi terpadu. http://bulusulurdesa.blogspot.com/2015/06/profil-desa-bulusulur.html. (Verified, 30 Juni 2022)